



**PENGARUH JEJARING SOSIAL *FACEBOOK*, *INSTAGRAM*
DAN *LINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
CONVERSE SECARA *ONLINE***

**(Studi Kasus Pada Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi yang
Melakukan Pembelian *Online*)**

Oleh :

ALIF AHMAD SAHURI

2012-11-243

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2017**

**PENGARUH JEJARING SOSIAL *FACEBOOK*, *INSTAGRAM* DAN *LINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *CONVERSE* SECARA
*ONLINE***

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,.....2017

Mengetahui,

Ketua Progdi



(Noor Azis, SE, MM)

NIDN. 0609107501

Mengetahui,

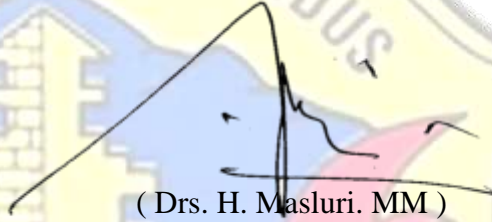
Dekan



(Mohammad Edris, Drs. MM)

NIDN. 0618066201

Pembimbing I



(Drs. H. Masluri. MM)

NIDN. 0010105401

Pembimbing II



(Ratin Hesty Utami, SE. MM)

NIDN. 0624018301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Al-Insyiroh: 6-8)

Orang yang paling aku sukai adalah dia yang menunjukkan kesalahanku.

(Umar bin Khattab)

Persembahan :

1. Kedua Orang Tua dan Seluruh Keluarga
2. Dosen serta Segenap Yayasan UMK
3. Kekasihku tercinta
4. Teman-teman tersayang

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul Pengaruh Jejaring Sosial Facebook, Instagram Dan Line Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Secara Online Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
2. Noor Azis, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah merestui dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
3. Drs. H. Masluri, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ratih Hesty Utami, S.E. MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Para Dosen dan Staf Pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang senantiasa mendukung secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Kekasihku Nita Oktavia Dewi yang selalu memberikan motivasi untuk selalu semangat menyelesaikan skripsi bersama.
8. MCC, FEMa2012 dan teman-teman seperjuangan yang selalu memotivasi untuk wisuda bareng.
9. Teman-Teman Kos Semuanya yang sudah menemani hariku.
10. Teman-temanku dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin, namun penulis menyadari masih banyak kekurangannya, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat dalam memperkaya khasanah ilmu pendidikan.

Kudus, 2017

Penulis,

Alif Ahmad Sahuri

**PENGARUH JEJARING SOSIAL *FACEBOOK*, *INSTAGRAM* DAN *LINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE SECARA
*ONLINE***

**Study Kasus Pada Mahasiswa Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi yang
Melakukan Pembelian *Online***

ALIF AHMAD SAHURI

NIM 2012 - 11 - 243

Pembimbing : 1. Drs. H. Masluri, MM

2. Ratih Hesty Utami, S.E. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Sepatu Converse merupakan salah satu Sepatu yang di desain untuk para remaja ini menarik minat konsumen yang ingin tampil trendi sehingga banyak yang melakukan pembelian baik secara langsung maupun pembelian via online yang mudah diakses. Promosi yang gencar serta persaingan yang banyak juga menjadi salah satu alasan pemilihan online shop yang dituju.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara jejaring sosial dengan keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus secara parsial dan berganda. Populasi adalah seluruh konsumen yang berstatus mahasiswa progdi manajemen FE UMK. Ukuran sampel penelitian sebesar 75 konsumen yang menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah *tryout* sebanyak 30 responden. Dari pengujian reliabilitas semuanya reliabel dan 18 item pertanyaan angket semuanya valid. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi, Uji Hipotesis, Uji berganda dan Koefisien Determinasi. Jejaring sosial *facebook*, *instagram* dan *line* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse secara online sebesar 51,5% dengan hasil dari semua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Jejaring Sosisal, *Facebok*, *Instagram*, *Line*, Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKING SITE OF FACEBOOK,
INSTAGRAM AND LINE TOWARD PURCHASING DECISION OF
ONLINE CONVERSE SHOES**

ALIF AHMAD SAHURI

NIM 2012 - 11 - 243

Pembimbing : 1. Drs. H. Masluri, MM
2. Ratih Hesty Utami, S.E. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

Converse shoes is one shoe that is designed for the teens to attract consumers who want to look trendy so much to make a purchase, either directly or via online purchases are easily accessible. A vigorous campaign and competition is also one of many reasons for selecting the online shop in question.

The purpose of this study was to examine the influence of social networking with an online purchase decision on Progdil Student Management Faculty of Economics University of Muria Kudus and partial regression. The population of consumers that a student progdi FE MSE management. The sample size by 75 consumers using accidental sampling technique. The data collection technique using a questionnaire tryout number of 30 respondents. Everything from reliability testing is reliable and 18 item questionnaire are all valid questions. Data were analyzed using regression analysis, Hypothesis Testing, Test multiple and Coefficient of Determination. Social network facebook, instagram and line influence on purchase decisions converse shoes online products amounted to 51.5% with the results of all the variables are positive and significant impact.

Keywords: Social Networks, Facebook, Instagram, Line, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	6
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. <i>E-Commerce</i>	9
2.2. Jejaring Sosial.....	10
2.2.1 Facebook.....	12
1. Pengertian Facebook	12
2. Fitur Facebook.....	12
3. Indikator Facebook.....	14
2.2.2 Instagram	14

1. Sejarah Instagram	14
2. Fitur Instagram	16
3. Indikator Instagram	17
2.2.3 Line	18
1. Sejarah Line	18
2. Fitur Line	19
3. Indikator Line	21
2.3 Keputusan Pembelian	21
1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2. Faktor Keputusan Pembelian	22
3. Tahapan Keputusan Pembelian	23
4. Indikator Keputusan Pembelian	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Pikir Teoritis	30
2.6 Hipotesis	31
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	32
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.3. Jenis dan Sumber Data	33
3.4. Populasi dan Sampel	35
3.5. Pengumpulan Data	36
3.6. Pengolahan Data	36
3.7. Uji Instrumen Data	37
3.8. Analisis Data	40

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek	44
4.2. Gambaran Umum Responden	46
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	48
4.4. Data Analisa	52
4.5. Pembahasan.....	59
4.6. Implikasi Kerangka Pikir	64

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Definisi Operasional	33
3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen	38
3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	40
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan NIM	48
4.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Facebook	49
4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Instagram	50
4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Line	51
4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	52
4.7 Tabel Coefficients ^a	53
4.8 Hasil uji t	55
4.9 Tabel ANOVA ^b	57
4.10 Tabel Model Summary ^b	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir teoritis	30
4.1 Kerangka Aplikasi Penelitian	65

